MANGEONS ! ÉLEVONS ! VENDONS !

...plus de poulet !

PLAN STRATÉGIQUE

POUR L'INDUSTRIE CANADIENNE DU POULET

2014 – 2018

Les Producteurs de poulet du Canada
Chicken Farmers of Canada

VISION & MISSION

MISSION DES PPC

Accroître la demande des consommateurs à l'égard du poulet élevé au Canada.

MISSION DES PPC

Au nom des producteurs canadiens de poulet, guider et favoriser une efficacité accrue des producteurs de poulet et de l'industrie canadienne du poulet afin de mieux servir les consommateurs et veiller à ce que le poulet demeure la protéine de choix au Canada.

CONTENU

PRINCIPES DIRECTEURS POUR LES PRODUCTEURS DE POULET DU CANADA 4

LES ORIENTATIONS CENTRALES DU PLAN STRATÉGIQUE 2014-2018 5

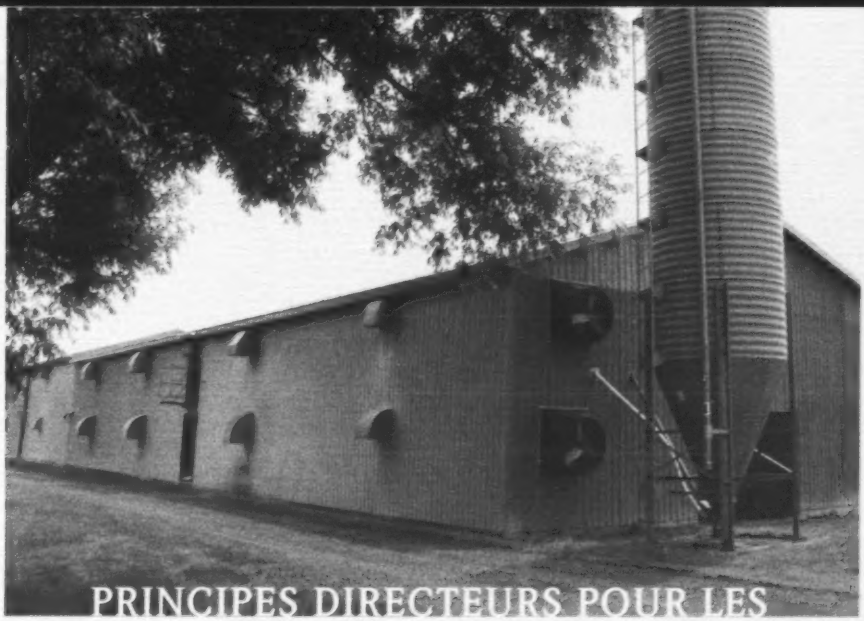
RS 1 : CROISSANCE AXÉE SUR LES CONSOMMATEURS 6

RS 2 : CHAÎNE DE VALEUR EFFICACE ET CONCURRENTIELLE 8

RS 3 : GESTION DU SYSTÈME 10

RS 4 : GÉRANCE RESPONSABLE ET GESTION DES RISQUES 14

RS 5 : CAPACITÉ ORGANISATIONNELLE 18



PRINCIPES DIRECTEURS POUR LES PRODUCTEURS DE POULET DU CANADA

La mise en œuvre de ce plan sera orientée par les principes suivants :

1. Promouvoir l'innovation et l'expansion rentables de l'industrie canadienne du poulet et de la demande à l'égard de ses produits;
2. Mettre à profit sa position de chef de file et accroître sa capacité pour saisir chaque occasion d'amélioration de l'efficience tout au long de la chaîne de valeur;
3. Déterminer et répondre aux attentes des consommateurs quant à la valeur, la salubrité et la qualité des aliments ainsi qu'aux valeurs sociales en matière de soins aux animaux et d'environnement.
4. Renforcer la transparence et l'imputabilité dans le cadre d'un système de gestion de l'offre durable et dynamique;
5. Améliorer de façon continue le système de gestion de l'offre pour refléter l'évolution du marché, tout en préservant ses valeurs fondamentales, ses piliers et ses principes dans l'intérêt des producteurs, des intervenants et des consommateurs.

LES ORIENTATIONS CENTRALES DU PLAN STRATÉGIQUE 2014-2018

Il s'agit d'un plan évolutif. Découlant de la vision, de la mission et des valeurs, le plan stratégique renferme un nombre d'orientations centrales qui fournissent l'énergie et l'orientation à l'intention des résultats stratégiques clés. Ces derniers comprennent les points suivants :

- Renouveler les efforts sur la croissance rentable au sein de l'industrie. Cette croissance de la production de poulet élevé au Canada sera clairement orientée vers les besoins des clients et des consommateurs.
- Tirer parti de la plateforme de la gestion de l'offre afin d'induire des améliorations en matière d'efficience qui soient mutuellement avantageuses tout au long de la chaîne de valeur.
- Restaurer l'intégrité des mesures de contrôle des importations.
- Continuer à préserver un régime propice aux politiques commerciales.
- Accroître l'efficacité du système d'allocation de manière à satisfaire à la demande de façon plus exacte ainsi qu'à l'innovation, et aborder les sujets portant sur les contraintes et les tensions internes concernant la croissance différentielle.
- Établir un but ferme et un échéancier pour éliminer l'usage préventif des antimicrobiens de catégorie 1.
- Faire avancer le Programme d'assurance de la salubrité des aliments à la ferme afin de traiter des pathogènes d'origine alimentaire.
- Aborder le problème de la couverture négative de la presse et des mythes médiatiques.
- Créer une histoire positive destinée au public qui mette en évidence l'engagement des producteurs envers les valeurs sociales et les intérêts des consommateurs, et façonner la visibilité et la reconnaissance sur le marché du poulet élevé au Canada.

Toucher à l'ensemble de ces buts est l'objectif d'une collaboration à l'échelle de la chaîne de valeur, en reconnaissance de l'interdépendance des intervenants et du besoin de collaboration afin de réussir en tant qu'industrie.

CROISSANCE AXÉE SUR LES CONSOMMATEURS

OBJECTIF

Accroître la demande des consommateurs à l'égard du poulet élevé au Canada.

CONTEXTE

Ce résultat stratégique s'appuie sur l'énoncé de vision du plan.

- Il souligne le fait que pour assurer la croissance du marché, il est nécessaire de comprendre et de satisfaire les besoins des clients et des consommateurs.
- L'idée principale est qu'un marché du poulet en croissance est bon pour tous les intervenants.
- Au fil du temps, le poulet élevé au Canada doit à approvisionner une plus grande part de ce marché en croissance.

Stratégie 1.1

Créer une priorité dynamique et mobilisatrice axée sur la croissance tout au long de la chaîne de valeur : connaissance du client, connaissance du consommateur.

Initiatives

1.1.1 Étudier l'usage et les attitudes des consommateurs afin de dresser un portrait précis des besoins futurs des consommateurs et des possibilités.

1.1.2 Créer un forum de collaboration de l'industrie pour discuter et mieux comprendre les besoins du client (taille des oiseaux, durée de conservation, période de transformation) et les préférences des consommateurs (libre parcours, biologique, sans antibiotiques, viande brune, marchés de spécialité et ethniques, lieu de production).

1.1.3 Jeter un regard nouveau sur toutes les facettes de la croissance, y compris : la volaille de réforme et le remplacement des importations; l'accroissement du nombre de repas de poulet; l'appui à l'égard de l'innovation de nouveaux produits; l'accroissement de la part de marché approvisionnée par du poulet produit à l'échelle nationale; le survol chirurgical de la valeur ajoutée des possibilités de créneaux de marché.

Stratégie 1.2

Permettre au consommateur de bien reconnaître le poulet à griller élevé au Canada.

1.2.1 Mettre en œuvre un programme national de promotion d'une marque pour le poulet frais vendu au détail :

» L'objectif est que les Canadiens mangent un repas de plus de poulet tous les deux mois.

1.2.2 Étudier les défis et les opportunités associés à l'élargissement de la couverture du programme de promotion de la marque au-delà de la vente au détail.

CHAÎNE DE VALEUR EFFICACE ET CONCURRENTIELLE

OBJECTIF

Améliorer constamment l'efficacité de la chaîne de valeur canadienne du poulet tout en maintenant la production dans toutes les provinces.

CONTEXTE

L'amélioration de l'efficacité est essentielle pour que l'industrie puisse à long terme soutenir la concurrence de façon viable sur son propre marché, de même que pour optimiser les actifs déjà en place et pour créer un environnement propice aux nouveaux investissements dans l'infrastructure de l'industrie. Il est nécessaire de reconnaître qu'il existe un écart de prix par rapport aux importations auquel les consommateurs et les décideurs sont sensibles.

Stratégie 2.1

En s'appuyant sur la gestion de l'offre, susciter l'efficacité et la concurrence en amont et en aval de la chaîne de valeur.

Initiatives

2.1.1 Faciliter la mise en œuvre d'un système transparent, robuste et factuel de prix vifs qui tienne compte des différences provinciales et régionales et qui résistera à l'examen du public.

2.1.2 Répondre aux demandes d'approvisionnement des régions de la façon la plus efficace possible.

2.1.3 Afin d'encourager un marché équitable et compétitif, examiner d'autres options concernant l'approvisionnement des transformateurs.

2.1.4 Créer un forum/groupe de travail à l'échelle de la chaîne de valeur pour discuter d'autres initiatives d'efficacité visant à soulager le stress économique interne, réduire les coûts à l'échelle de l'industrie et optimiser l'infrastructure en place.

» L'une des premières initiatives pourrait être une analyse comparative de la chaîne de valeur canadienne par rapport à celle des États-Unis afin d'établir les priorités en vue d'un plan d'action concerté, compte tenu des différences et des réalités de chaque pays.

2.1.5 Appuyer la recherche et l'innovation via le Conseil de recherches avicoles du Canada dans le but de faire baisser les coûts de production.

GESTION DU SYSTÈME

OBJECTIF

Accroître la souplesse, l'efficacité et l'intégrité du système de gestion de l'offre.

CONTEXTE

Le succès sera évalué en fonction d'un certain nombre de mesures clés :

- Efficience, efficacité et intégrité du système d'allocation pour répondre aux besoins du marché;
- capacité du système à évoluer et à demeurer pertinent et acceptable au fil du temps;
- confiance et soutien du public et du milieu politique;
- maintien de l'intégrité des trois piliers de la gestion de l'offre;
- simplicité et transparence.

Stratégie 3.1

Assurer l'évolution et la souplesse du système de gestion de l'offre pour le poulet.

Initiatives

3.1.1 Conclure une entente sur la croissance différentielle qui soutienne la croissance rentable de la production de poulet élevé au Canada.

3.1.2 Mener un examen exhaustif du système d'allocation en place.

- » Examiner la Politique d'expansion du marché des PPC.
- » Déterminer les modifications qui doivent être apportées aux allocations pour promouvoir/faciliter la croissance, y compris les marchés novateurs, émergents ou de spécialité.

Stratégie 3.2

Améliorer l'efficacité du système d'allocation.

Initiatives

3.2.1 Améliorer l'efficacité du système d'allocation afin d'assurer la stabilité des approvisionnements.

- » Veiller à ce que les administrateurs des PPC et les intervenants aient les bonnes données pour la prise de décisions liées aux allocations.
- » Mettre l'accent sur un ensemble de chiffres qui soient la norme à travers l'industrie.
- » Établir de meilleures allocations : plus objectives et fondées sur des données factuelles.
- » Évaluer les avantages de l'établissement de l'allocation à une fréquence plus efficace.

Stratégie 3.3

Rétablir l'intégrité du pilier de contrôle des importations du système de gestion de l'offre pour le poulet.

Initiatives

3.3.1 Obtenir l'engagement des gouvernements fédéral et provinciaux à l'endroit de la protection de la gestion de l'offre dans les négociations commerciales multilatérales, régionales et bilatérales.

3.3.2 Donner suite à l'approche gouvernementale intégrée relative au contrôle efficace des importations.

- » Maintenir un engagement continu sur les questions liées au contrôle des importations, y compris :
  - MAECI – Administration du CT
  - AAC – Leadership stratégique et information sur le marché
  - Finances – Définitions et traitement tarifaire
  - ASFC – Détermination des catégories et application
  - ACIA – Inspection et application

3.3.3 Suivre énergiquement les mesures du gouvernement et de l'industrie pour mettre un terme à la menace sérieuse que posent les importations de volailles de réforme à l'industrie canadienne du poulet.

- » Engager un dialogue sur la question au sein de l'industrie afin d'examiner les faits et de clarifier les objectifs à long terme de l'industrie à ce sujet; de prévenir la fraude et d'envisager une stratégie au sein de l'industrie pour maximiser les possibilités de remplacement des importations pour les producteurs canadiens, notamment une discussion sur la réglementation des produits mélangés et sur une définition/classification de la volaille de réforme.

Réagir énergiquement à la couverture médiatique négative, trompeuse et fausse.

Stratégie 3.4

Renforcer la confiance et le soutien du public et des politiciens à l'égard des producteurs de poulet du Canada et des avantages de la gestion de l'offre.

Initiatives

3.4.1 Démontrer que les Producteurs de poulet du Canada honorent le permis social qui leur a été accordé pour une gestion de l'offre réglementée par l'industrie.

- » Améliorer la transparence et la responsabilisation.
- » Réduire la complexité et faciliter la compréhension.
- » Savoir ce que veulent les consommateurs et ce qu'ils attendent de la ferme familiale.
- » Créer une tribune à l'intention des provinces et des intervenants de l'industrie en vue de discuter des programmes, des politiques et de pratiques exemplaires qui permettront d'accroître les possibilités pour les nouveaux exploitants dans le système, surtout pour les produits de spécialité et la production à une échelle relativement petite.

3.4.2 Coordonner les stratégies de relations avec le public et le gouvernement en vue de promouvoir la pertinence et les avantages d'une industrie canadienne du poulet.

- » Collaborer avec l'industrie pour sensibiliser les politiciens aux réalités et aux avantages, pour le Canada, du système de gestion de l'offre pour le poulet.
- » Poursuivre les activités de lobbying avec les autres intervenants concernant les négociations commerciales.
- » Développer une stratégie de communication, appuyée par les intervenants, pour informer et sensibiliser les consommateurs aux avantages d'une industrie canadienne du poulet sous gestion de l'offre et à la nature évolutive de la ferme familiale d'aujourd'hui.
  - ○ Établir une coalition publique pour appuyer l'industrie canadienne du poulet et la gestion de l'offre.
  - ○ Présenter « l'histoire de réussite » concernant la gestion de l'offre (bonne pour les consommateurs, l'environnement, les producteurs et les communautés rurales).
- » Collaborer de façon proactive pour faire baisser le niveau de contestations internes dans le système qui ne font qu'attirer une attention négative sur le système et nuisent au soutien des politiciens et du public.
- » Réagir énergiquement à la couverture médiatique négative, trompeuse et fausse.

RS 4
SI VENDONS

GÉRANCE RESPONSABLE ET GESTION DES RISQUES

OBJECTIF

Continuer d'améliorer la crédibilité et la réputation de l'industrie à l'égard de la gérance responsable et de la gestion des risques.

CONTEXTE

La « gérance » signifie que nous comprenons notre responsabilité à l'égard des consommateurs, des animaux, de l'environnement et que nous agissons en conséquence. La « gestion des risques » signifie déceler, prévenir et gérer de façon proactive les risques importants pour la production du poulet.

Stratégie 4.1

Demeurer chef de file dans l'élaboration et la mise en œuvre de bonnes pratiques de gestion fondées sur la science qui reflètent et répondent aux valeurs et attentes canadiennes concernant la santé publique, les soins aux animaux et l'environnement.

Initiatives

4.1.1 Être un chef de file dans le domaine de la salubrité des aliments à la ferme :

- » Communiquer de façon proactive pour veiller à ce que le gouvernement et les consommateurs connaissent les mesures prises en matière de salubrité des aliments et de biosécurité.
- » Établir une uniformité nationale concernant le PASAF et atteindre un taux de 100 % en termes de mise en œuvre et conformité aux exigences du PASAF dans toutes les provinces.
- » Collaborer avec le gouvernement et d'autres secteurs pour promouvoir le modèle du PASAF à l'échelle nationale et internationale.
- » Examiner la possibilité d'informatiser le PASAF au bénéfice des producteurs, administrateurs et consommateurs.
- » Relier les initiatives de traçabilité avant et après l'abattage afin de créer un continuum de la ferme à la table.
  - ○ Cette combinaison cernerait les questions de santé animale dans l'industrie, les risques économiques et de maladie, ainsi que les préoccupations des consommateurs en matière de salubrité des aliments et de rappels (la moulée contaminée est un bon exemple de problème qui relie les deux éléments).
- » Se coordonner avec l'initiative gouvernementale de réduction des agents pathogènes en vue de réduire la contamination par *Salmonella* (SE), par *Campylobacter* et par *E. coli*.

4.1.2 Utilisation d'antibiotiques :

- » Mettre en œuvre une stratégie de réduction de l'utilisation d'antibiotiques dans le cadre général de pratiques responsables d'élevage.
  - ○ Diminuer l'utilisation des antibiotiques d'importance humaine.
  - ○ Accroître les connaissances, la compréhension et la participation des producteurs concernant l'utilisation des antibiotiques.
  - ○ Modifier les pratiques de gestion de l'industrie des éleveurs, des couvoirs et des producteurs de poulet afin d'aider à améliorer la qualité et à en réduire l'utilisation.
- » Développer la capacité de surveillance de l'utilisation d'antibiotiques afin de présenter avec efficacité l'utilisation des antibiotiques dans l'industrie (et publiquement).
- » Augmenter l'utilisation des solutions de rechange aux antibiotiques dans la moulée, leur acceptabilité et la confiance à leur égard.
  - ○ Changer le système canadien de réglementation afin d'autoriser une inscription plus rapide de produits de rechange aux antibiotiques.
- » Éliminer l'utilisation préventive d'antibiotiques de catégorie 1 d'ici le 1er janvier 2015.
- » Examiner l'application de restrictions visant l'utilisation d'antibiotiques dans les importations de poulet.

4.1.3 Soins aux animaux :

- » Assurer la mise en œuvre cohérente et la conformité, ainsi que la pleine participation au programme de soins aux animaux des PPC dans toutes les provinces.
- » Mener le processus de révision du Code de pratiques.
- » Mettre en œuvre un programme national de soins aux animaux basé sur des normes pratiques, responsables et scientifiques de la ferme jusqu'à la transformation (production, capture, manipulation, transport) et qui précise les responsabilités de chaque partie intéressée.

4.1.4 Environnement :

» Améliorer le rendement environnemental global de l'industrie du poulet.

- Effectuer une évaluation de la performance environnementale dans le cadre des pratiques de gestion de l'eau, des déchets, du fumier et des effluents à la ferme et dans les usines de transformation.

Stratégie 4.2

Mettre en place les outils nécessaires pour déceler, prévenir et contrôler les maladies animales d'importance économique et zoonotique.

Initiatives

4.2.1 Santé des animaux :

» Mettre en place des plans d'urgence pour intervenir lors de manifestations majeures de maladies animales.

- Mettre en œuvre des plans de continuité des affaires à l'intention des intervenants de la chaîne de valeur.
- Examiner les programmes d'assurance contre les pertes à l'intention des producteurs.

» Optimiser les systèmes d'identification des troupeaux et des installations des offices provinciaux de commercialisation du poulet par le biais de protocoles de partage de données avec le gouvernement.

Stratégie 4.3

Élaborer une stratégie de communication relative à la gérance responsable.

Initiatives

4.3.1 Développer une stratégie de communication pour tenir les consommateurs et les décideurs au courant des initiatives et des réussites de l'industrie à ces égards.

RS 5
ÉLEVONS-NOUS!

CAPACITÉ ORGANISATIONNELLE

OBJECTIF

Renforcer la capacité de leadership des PPC et mobiliser les producteurs de poulet et l'industrie du poulet pour élaborer des approches consensuelles aux enjeux systémiques et de la chaîne de valeur.

Stratégie 5.1

Établir une organisation nationale robuste dotée d'une capacité de leadership renforcée.

Initiatives

5.1.1 Améliorer la mobilisation des organismes membres, ainsi que des intervenants en amont et en aval dans les processus stratégiques et décisionnels.

5.1.2 Améliorer la transparence et la communication avec les producteurs de poulet, les intervenants de l'industrie et le gouvernement.

5.1.3 Améliorer les processus de gouvernance et de création de consensus.

5.1.4 Planifier le perfectionnement professionnel et la relève pour les administrateurs et le personnel.

5.1.5 Améliorer les relations avec les principaux ministères et organismes gouvernementaux.

Stratégie 5.2

Assurer la transparence et l'imputabilité quant aux progrès du plan stratégique.

Initiatives

5.2.1 Présenter annuellement à tous les intervenants un bilan du progrès du plan stratégique.

5.2.2 Examiner le processus afin d'élaborer le prochain plan stratégique.

Stratégie 5.3

Créer un office de promotion et de recherche pour le poulet.

Initiatives

5.3.1 Déterminer le bien-fondé de la création d'un office de promotion et de recherche pour le poulet.

Notre objectif est que les Canadiens mangent un repas de plus de poulet tous les deux mois.